

Varumärkesutveckling

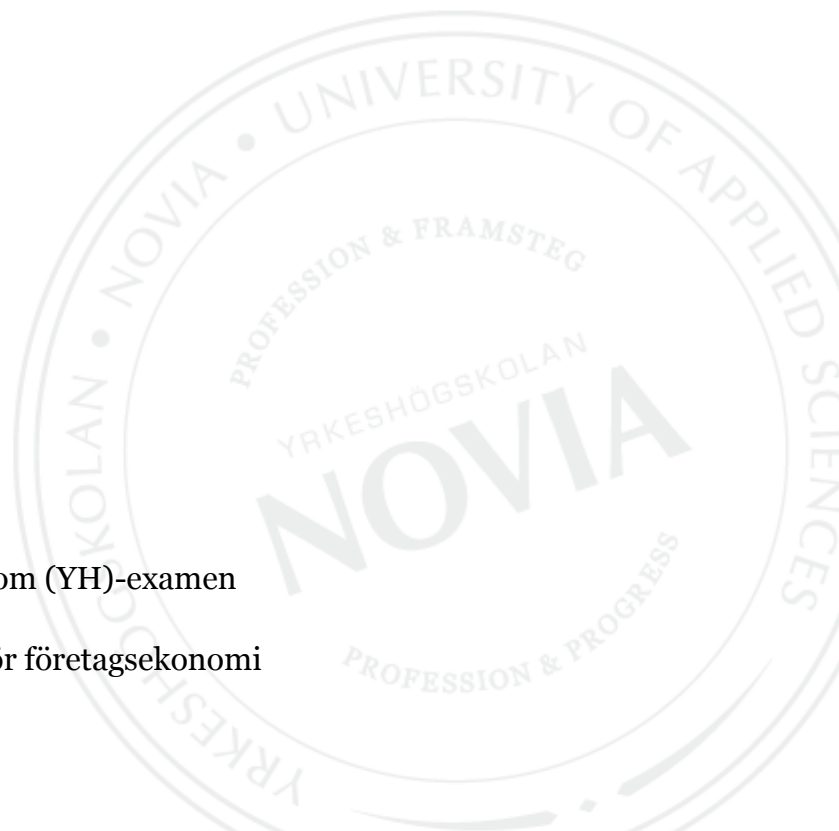
Crisolteq Oy

Julius Kirkkola

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningsprogrammet för företagsekonomi

Åbo 2015



EXAMENSARBETE

Författare: Julius Kirkkola

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: Varumärkesutveckling: Crisolteq Oy

Datum 2.4.2015

Sidantal 40

Bilagor 0

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om varumärken och dess utveckling. Arbetet är skrivet som uppdrag åt Crisolteq Oy. Crisolteq:s verksamhet går ut på att erbjuda tjänster inom cirkulär ekonomi i processindustrin.

Teoridelens fokus ligger på varumärken och deras utveckling. Jag går igenom bl.a. hur man namnger ett varumärke, hur man kan välja färger för ett varumärke, exempel och modeller för varumärkeshierarki, varumärkesidentitetsmodeller m.m. Teoridelen följs av en empirisk del. Den empiriska delen har sammanställts från en workshop. Workshopen ägde rum i Crisolteq:s kontor i Reso och innehöll en brainstorming och ett bildspel. Resultatet från workshopen har blivit analyserad och redovisad. Den empiriska delen följs ännu av lite grafiskt material som jag gjort för Crisolteq.

Resultatet från detta examensarbete kommer att användas av Crisolteq hur de själva vill. Resultatet delen innehåller olika förslag på varumärkeshierarkier för Crisolteq, etiketter för deras produkter och logon tillsammans med en färgkarta med företagets nya färger.

Examensarbeten empiriska del innehåller riktlinjer åt Crisolteqs framtida varumärkesutveckling.

Språk: Svenska

Nyckelord: varumärkesutveckling, varumärken.
varumärkesidentitet, branding

BACHELOR'S THESIS

Author: Julius Kirkkola

Degree Programme: Bachelor of Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Camilla Ekman

Title: Branddevelopment: Crisolteq Ltd

Date 2.4.2015

Number of pages 40

Appendices 0

Summary

This bachelor's thesis is about branding and brand development. The thesis is written as an assignment for Crisolteq Ltd. Crisolteq Ltd:s provides products and services based on circular economy.

The theory part is mainly about brand development and brand building. I am going through for example the naming part in brand development, how you choose the right colors, examples and models in brand hierarchy, brand identity models etc. The theory part is followed by an empirical part which is compiled from a workshop. The workshop took place in Crisolteqs R&D department in Raisio together with the company's key personnel and two development engineers. The workshop contained a brainstorming part and a picture-game. The result from the workshop has been analyzed and reported in the end of the empirical part. The empirical part is followed by some graphical elements I have put together for Crisolteq as an result from the workshop.

The result of this thesis will be used by the company as they wish. I have given to them suggestions on different brand hierarchies, etiquettes for their products and logos with a color scheme with new colors for the company.

This thesis contains guidelines for the company and its future brand development.

Language: Swedish

Key words: brand development, branding, brand

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod.....	1
1.2	Disposition och teoriuppläggning.....	2
2	Varumärke	3
2.1	Att namnge ett varumärke.....	4
2.2	Varumärkesidentitet.....	5
2.2.1	Modeller för att bygga varumärkesidentitet.....	6
2.2.1.1	Aakers modell.....	6
2.2.1.2	Kapferers prisma modell.....	8
2.2.2	Kännetecken på en stark varumärkesidentitet.....	10
2.2.2.1	<i>Vision</i>	10
2.2.2.2	Betydelse	11
2.2.2.3	Tillförlitelse	11
2.2.2.4	Differentiering.....	11
2.2.2.5	Hållbarhet.....	12
2.2.2.6	Samhörighet.....	12
2.2.2.7	Flexibilitet	12
2.2.2.8	Engagemang.....	13
2.2.2.9	Värde.....	13
2.2.3	Varumärkesidentitetens fällor	13
2.2.3.1	"The Brand Image Trap ".....	14
2.2.3.2	"The Brand Position Trap".....	14
2.2.3.3	"The External Prespective Trap".....	14
2.2.3.4	"The Product Attribute Fixation Trap"	15
2.3	Varumärkeshierarki.....	15
2.3.1	Hierarki modeller	16
2.4	Varumärkesplattform.....	18
2.5	Färger i ett varumärke	19
2.6	Varumärkesmanual	21
2.6.1	Varumärkeselement	22
3	Crisolteq Oy	25
3.1	Processindustri	26
3.2	Circural Works.....	26
3.3	Crisolteq Oy: Varumärkesidentitet.....	26
3.3.1	Workshop: Brainstorming	27
3.3.2	Workshop: Bildspel.....	31
3.3.3	Workshop:Analys och resultat	33
3.3.3.1	Rationella förmåner	34
3.3.3.2	Emotionella förmåner	34
3.3.3.3	Karaktär och symbolik.....	34
3.3.3.4	Värderingar	35
3.4	Crisolteq Oy: Varumärkeshierarki.....	35
3.5	Crisolteq Oy: Varumärkesmanual.....	37
3.5.1	Etiketter.....	37
3.5.2	Typografi.....	38
3.5.3	Färger	39
4	Sammanfattning.....	40
	Källförteckning	41

1 Inledning

Varumärken som oftast kallas brand (*bränd*) har sitt ursprung i produkter där produktproducenter långt bak i tiden brände in sina logon eller märken på deras produkter. Den äldsta kopplingen till det moderna varumärket kommer från Indien och heter *Chyawanprash*, som är örtpasta som används för sina hälsosamma effekter. Romerska glasmakare märkte också ut sina arbeten i varumärkes syfte (Wikipedia EN, 2015).

Varumärken har alltså funnits i vårt samhälle sen en lång tid tillbaka och kommer troligtvis att finnas ännu länge i framtiden. Allt flera företag har märkt varumärkesutvecklingens positiva inverkan i försäljning och marknadsföring och det blir allt vanligare att mindre storleks företag också gör stora satsningar inom varumärkesutveckling. De flesta som inte har varit mycket i kontakt med varumärken och varumärkesutveckling tror oftast att varumärken handlar bara om att ha en fin logo, fastän faktum är att ett varumärke är en stor helhet som representerar ett företags eller en produkts identitet. Ett varumärke är inte bara visuella element, utan också förmåner på olika nivåer samt upplevelser och känslor.

Varumärkesutveckling har intresserat mig ända sen jag gick en kurs under mina studier som handlade om att leda och utveckla varumärken. Jag hörde till en av dem som föreställde mig varumärken som en logo och kanske något annat visuellt element. Kursen i fråga väckte mitt intresse för ämnet och fick mig att tänka på att detta skulle jag kunna arbeta med i framtiden. Därför valde jag att göra mitt examensarbete om varumärkesutveckling. Mitt examensarbete kommer inte att innehålla hela varumärkesutvecklingsprocessen utan detta arbete kommer att fungera som stöd och hjälpmedel för min uppdragsgivare för våren/sommaren 2015 då processen för varumärkesutvecklingen startar ordentligt i företaget.

1.1 Syfte och metod

Detta examensarbete är utfört som uppdrag åt Crisolteq Oy. Uppdraget är starta en process inom varumärkesutveckling åt min uppdragsgivare. Detta uppdrag avgränsas

till skapa hjälpmedel åt dem för framtida utveckling av deras varumärken. Arbetet kommer inte att innehålla en fullständig process inom varumärkesutveckling. Uppdraget är utfört med nära samarbete med företagets grundande och ledande parter, samt tillsammans med några övriga anställda.

Syftet med detta examensarbete är att starta en varumärkesutvecklingsprocess för Crisolteq Oy. Arbetet kommer att kartlägga var företaget står i dag med tanke på deras värderingar, utseende och karaktär. Arbetet kommer att fungera som hjälpmedel för företaget under en varumärkesutvecklingsprocess i en nära framtid. Processen inom varumärkesutveckling kommer att hjälpa företaget inom deras marknadsföring och försäljning i framtiden.

Arbetet är utfört med stöd av teoretiska studier inom ämnet varumärkesutveckling och innehåller en undersökning som förverkligades i form av en workshop. Materialet från workshopen är redovisat i slutet av arbetet tillsammans med en analys över resultatet.

1.2 Disposition och teoriuppläggning

Arbetet börjar med en teoretisk del som följs av en empirisk del. Teoretiska delen består av teoretiska studier inom varumärken, varumärkesutveckling och varumärkesidentitet. Först kommer en allmän översyn över ämnet varumärket som handlar om vad ett varumärke är och hur man kan skapa ett sådant. Dessa kapitel reflekterar mycket mot kända varumärken för att hjälpa läsaren att förstå innehållet bättre. Varumärkesidentitet delen av teorin befattar olika modeller och annan teori om ämnet, samt ideal inom identitet utvecklingen. Sista teoridelen handlar om varumärkeshierarki som beskriver hur de olika varumärken i ett företag är strukturerade och hurudan koppling dessa har till varandra. Arbetets empiriska del består av en analys och resultatkartläggning över ett arbetstillfälle tillsammans med företaget, som utfördes i form av en workshop. Workshopens struktur och innehåll behandlas i första hand och därefter kommer en resultatkartläggning och analys över resultatet.

2 Varumärke

Ett varumärke är den helhet som definierar ett företag, vi talar om logon, typografin, slogans, musikstycken osv. Ett varumärke har oftast både en fysisk och psykisk relation till kunderna. Ett starkt varumärke väcker tankar och känslor när man ser eller hör om dem. Varumärket fungerar också som grund för företagets all marknadsföring (Ehret, 2009).



Figur 1 Saarioinen har lyckats bra med sin varumärkesidentitet då de flesta kan förknippa en reklam till dem bara med hjälp av att de hör deras reklammusik eller från deras slogan, "Äitien tekemää ruokaa".

The American Marketing Association beskriver ett varumärke som "ett namn, en term, ett tecken, en symbol eller en design, eller en kombination av alla dessa som finns till för att identifiera olika produkter och tjänster av en eller flera försäljare och för att skilja sig från konkurrenterna". Med att kombinera olika definitioner blir ett varumärke ett namn och en symbol som representerar:

- Kundförhållandets ursprung
- Kundlöftets ursprung
- Ursprunget för en unik produkt och tjänst
- Framtidskonceptet i det egna huvudet
- Totala mängden av kundupplevelser

(VanAuken, 2003)

2.1 Att namnge ett varumärke

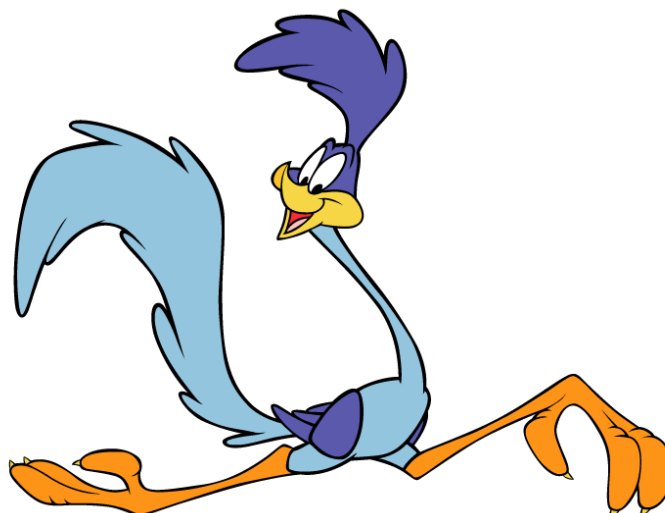
Namnet på ett varumärke är det viktigaste elementet i ett varumärke för det är det kunderna talar om och vad de kommer ihåg. Det finns vissa viktiga saker man bör tänka på när man namnger ett varumärke och dessa presenteras under följande kapitel.

Kunden använder oftast bara ett, men högst två namn av en produkt som han eller hon använt. Om kunden kör t.ex. en *Volkswagen Passat CC* bil talar han oftast om att han eller hon kör en *Volkswagen*, en *Passat* eller en *Volkswagen Passat*. Sällan används det hela namnet, *Volkswagen Passat CC*. *CC* delen av bilen beskriver bara en version eller modell av bilen så det är oftast irrelevant att berätta då det diskuteras bilar. Därför skall man inte ge varumärket ett för svårt namn med för många nivåer. En kund blir lätt förvirrad och irriterad vilket kan leda till att produkten får ett dåligt rykte (VanAuken, 2003, ss. 62-63).

Det finns produkter som är utvecklade av två olika företag och då måste man vara extra noga med att man inte namnger produkten med ett för svårt namn med för många nivåer. Detta orsakar lätt problem för kunden att veta vad varumärket på riktigt heter och flera kunder kan tala om samma produkt med flera olika namn. Detta kan påverka marknadsföringen negativt då varumärket inte känns igen av kunderna (VanAuken, 2003, s. 63).

Ord eller namn som är helt och hållet påhittade är ett bra sätt att bilda ett unikt namn till ett varumärke. Exempel på ett sådant namn är Kodak. Varumärkets namn har inte haft någon slags betydelse i början men är i dag en av världens mest kända kameratillverkare. Det kräver dock mera resurser inom marknadsföringen för att få hela varumärket igenkänd och förstådd då namnet är fullt påhittat (VanAuken, 2003, s. 63).

Ett annat sätt att namnge sitt varumärke är att ge det ett namn som halvt beskriver varumärkets verksamhet eller bransch. Bara av att se eller höra namnet på varumärket vet man ungefär vad varumärket sysslar med. Det skall dock inte direkt beskriva utan den skall bara ge "tips" och visa kopplingar till varumärkets sysselsättning. Bra amerikanska exempel på dess varumärken är t.ex. *Lean Cuisine* (en hemsida med hälsosammare matrecept, lean=smal, mager) och *Road Runner* (på svenska Hjulben, en serietecknad fågel från 1952) (VanAuken, 2003, s. 63).



Figur 2 Road Runner, namnet beskriver bra men indirekt vad varumärket handlar om.

Sämsta sättet att namnge ett varumärke är att ge en direkt hänvisning till företagets sysselsättning. Då namnet beskriver precis vad varumärket gör, är det oftast frågan om ord eller namn som inte går att skydda med upphovsrätt. Exempel på dessa är online företag som *Buy.com*, *Garden.com*, *Furniture.com* osv (VanAuken, 2003, ss. 63-64).

2.2 Varumärkesidentitet

Varumärkesidentitet är den delen av varumärket som man kan se, höra och ta fast i. Dessa element väddar dina känslor och får dig att känna igen ett företag eller en produkt. Identiteten bestäms m.h.a. olika riktlinjer som hjälper folk att uttrycka varumärket på ett rätt sätt. Detta hjälper varumärket att bli välkänt inom olika medier och inom olika kundgrupper. Varumärkesidentiteten kan bestå av följande element som alla dessa element gör upp en identitet för varumärket och finns där för att stöda helheten.

:

- Logo (Symbolen för hela identiteten och varumärket)
- Stillastående element (Brev- och dokument layouts, visitkort)
- Marknadsföringsmaterial (Flyers, broschyrer, böcker, hemsidor m.fl.)
- Produkter och förpackningar
- Dräktdesign (Anställdas arbetskläder)

- Signage (Inredning och exteriör)
- Meddelanden och uppträdande (Kommunikation via direkt eller indirekta metoder)
- Annan kommunikation (Ljud, doft, känsel, m.fl.)
- Vad som helst annat visuellt som representerar företaget

(Cass, 2010)

Varumärkesidentiteten står för varumärkets riktning, betydelse och mening. Identiteten är huvudpunkten i visionen för varumärkesstrategin och drivkraften för en av de fyra huvudkrafterna för varumärkeskapitalet: anknytningar, vilket är det viktigaste för ett välmående varumärke (Aaker, Building Strong Brands, 1996, s. 68).

2.2.1 Modeller för att bygga varumärkesidentitet

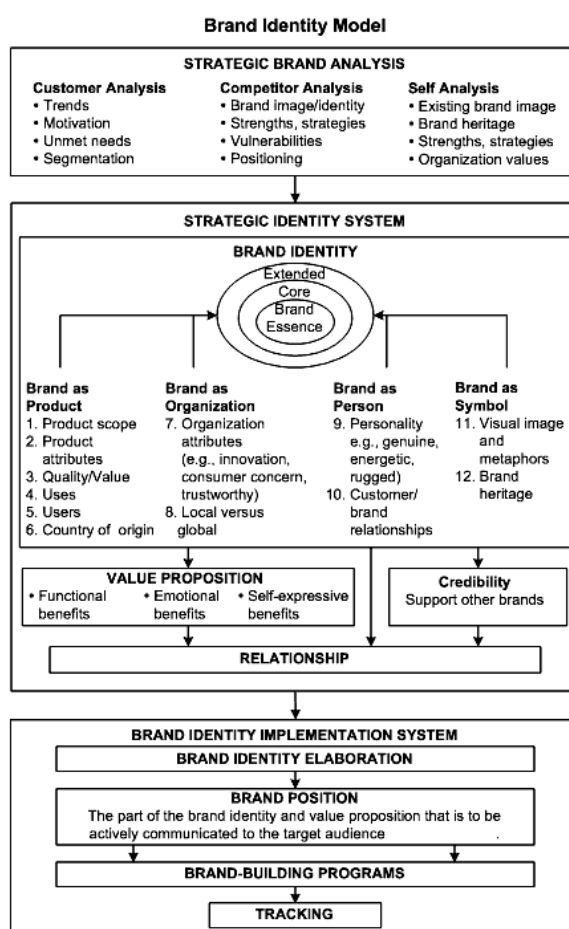
Följande kapitel kommer att handla om varumärkesidentitetsmodeller. Dessa modeller är utvecklade som stöd inför processen inom varumärkesutveckling. Dessa modeller används runt om i världen och har funnits till i flera år. Aakers modell är utvecklad av David A. Aaker, som är en marknadsförings expert från USA. Han har fungerat som professor i University of California, Berkeley's Haas School of Business och också som en konsult. Kapferers prisma modell är utvecklad av Jean-Noel Kapferer som är en expert på varumärkesutveckling. Han föreläser i Grande Ecole universiteten och har specialiserat sig inom varumärkesidentitet, strategisk varumärkesledning, varumärkesportfolion och varumärkeshierarki.

2.2.1.1 Aakers modell

Aakers modell är en marknadsföringsmodell som presenterar ett varumärkes värde från varumärketsmedvetenhet, -lojalitet och -associationer, vilka tillsammans ger värdet som förekommit från en produkt eller tjänst. Varumärkesledning inleds alltid med att utveckla en varumärkesidentitet, som är olika associationer vilka representerar vad varumärket står för samt erbjuder kunderna en "brand image". Enligt Aaker består varumärkesidentitet av 12 element vilka hör till följande fyra perspektiv:

- **Varumärket som en produkt** – innehåller produktomfattningen, produktattribut, produktens kvalitet eller värderingar, användningen, användare samt produktens ursprungsland.
- **Varumärket som en organisation** – innehåller organisationsattribut, lokalt arbetssätt och förhållandet till globala aktiviteter.
- **Varumärket som en person** – innehåller varumärkespersonaliteten och varumärkets förhållande till kunderna.
- **Varumärket som en symbol** – innehåller en samling ljud och visuella bildspråk, metaforiska symboler och varumärkets arv.

(Aaker, Brand Leadership, 2000)



Figur 3 David A. Aakers modell

David Aakers modell för varumärkesidentitet består av tre delar: en strategisk varumärkesanalys, utvecklingen av varumärkesidentiteten och implementering av varumärkesidentiteten. Analysdelen av modellen består av tre olika delar: kundanalys, konkurrentanalys och analys av varumärket. Dessa tre steg är det första man skall göra före man börjar utveckla sin varumärkesidentitet. Vid detta skede kan man redan utgå

från att varumärket är en produkt, en organisation, en person eller en symbol. Då kan man införa en analys vilket resulterar till att man får fram en mening som symboliserar kärnan i ett varumärke. Under sista delen av processen bör man börja fundera på hur man vill att kunden tar emot ditt varumärke. Sista delen består av tre delar: varumärkespositionering, genomförande samt tracking. (Aaker, Building Strong Brands, 1996)

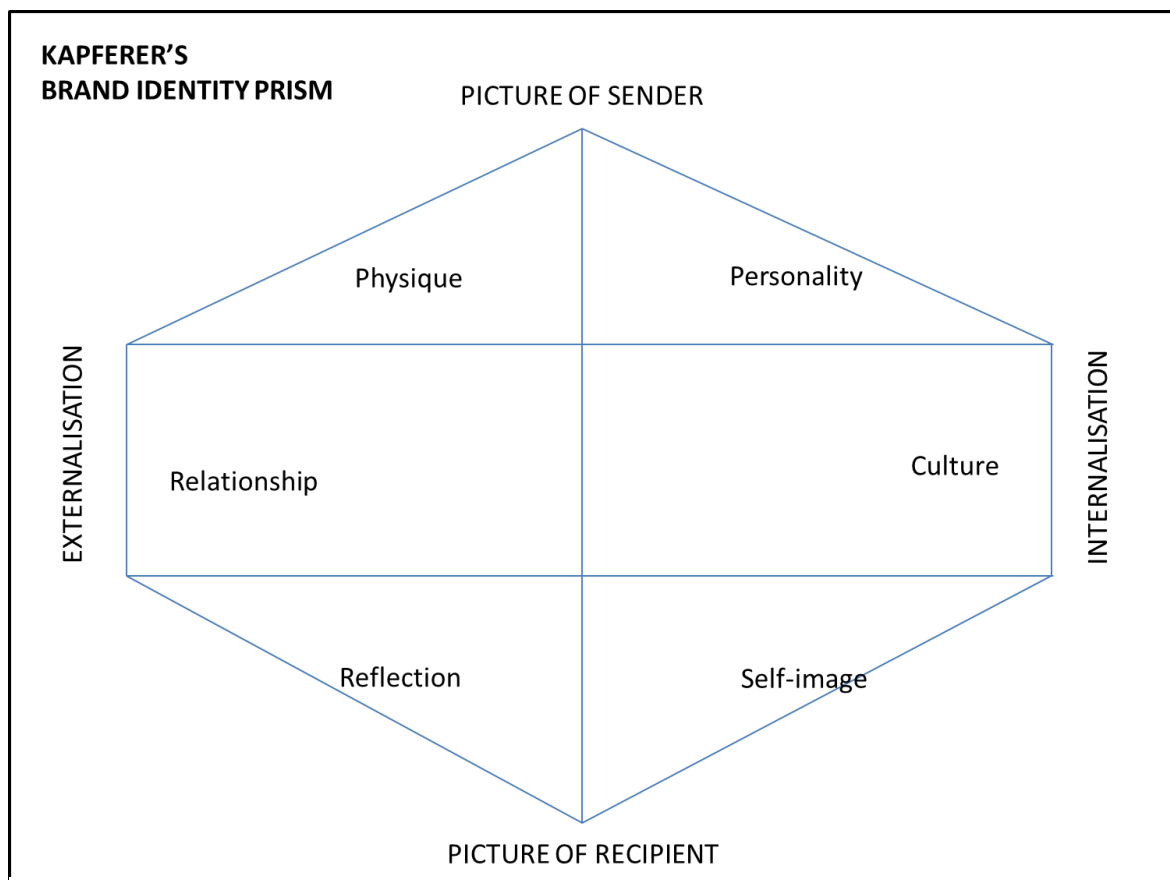
2.2.1.2 Kapferers prisma modell

En annan känd modell för varumärkesidentitet är Kapferers prisma modell. Modellen presenteras som en sex-sidig prisma, där varje sida representerar en fas. Dessa sex faser är delade i två divisioner:

- **"Konstruerad källa vs. konstruerad mottagare"** – ett väl presenterat varumärke måste ses som en person (konstruerad källa: fysik och personlighet) och också som en stereotypisk användare av varumärket (konstruerad mottagare: reflektion och egenbild)
- **Externalisation vs. Internalisation:** - ett varumärke har sociala aspekter som definierar dess externa uttryck/yttrande (externalisation: fysik, förhållande och reflektion) och aspekter/faser som är införlivade i själva varumärket (internalisation: personlighet, kultur och egenbild)

Fysikaliska delen är den delen av ett varumärke som väcker tankar och känslor i människor när de kommer i kontakt med varumärket. Enligt Kapferer är denna aspekt basen av ett varumärke. **Personligheten** är varumärkets karaktär. Detta uttrycks t.ex. med specifik stil av skrivande, fonter, designelement är med olika färgscheman. En fysisk person som t.ex. en kändis kan också användas för att förstärka varumärkets personlighet. **Kulturen** representerar värderingar och basprinciperna dit varumärkets beteende och utseende reflekteras (produkter och kommunikation). Många associationer inom denna fas kan kopplas till ursprungslandet: Coca-Cola representerar Amerikanska värderingar; Mercedes-Benz Tyska värderingar och Citroën Franska värderingar. Ett varumärke kan symbolisera ett **förhållande** mellan kunden och varumärket. Detta representeras oftast av en varumärkesdirektör (brand manager) som har en uppgift att upprätthålla ett gott förhållande till kunderna. Lexus t.ex., försöker skilja sig från BMW med att använda sig av en röd matta vid deras kontor och evenemang. **Reflektions** fasen ger en bild till kunden och skall reflektera en bild

av kundgruppen. Den skall ge en bild av den stereotypiska kunden och skall fungera som identifiering av varumärket. Som ett exempel kan man använda Coca-Colas reflektion som beskrivs som att kundbasen är 15-18 åringar som värderar nöje, sport

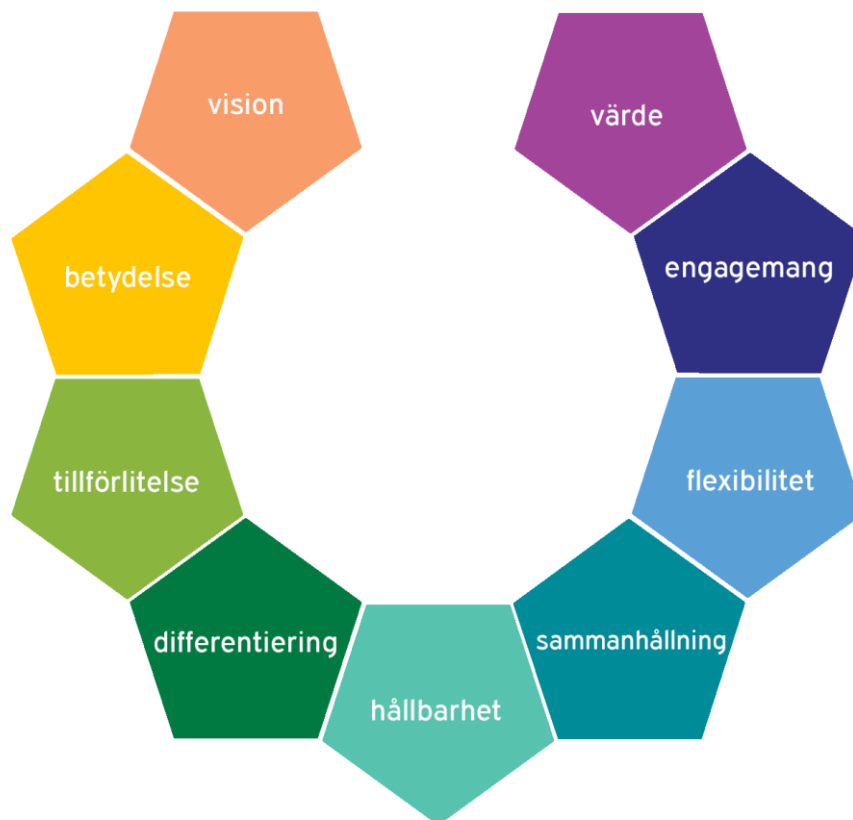


Figur 4 Kapferers prisma modell

och vänskap högt fastän den riktiga kundgruppen är väl mycket bredare. Reflektionen skapar i detta fall en ungdomlig bild av företaget och dess värderingar. Sista fasen är **egenbilden** som skall försöka berätta för kunden hur andra ser honom/henne då han/hon använder detta varumärke. En Porsche ägare skapar en bild i huvudet att andra ser honom/henne som rik och förmögen då han har råd med att köra runt med en Porsche (Cikin, 2015).

2.2.2 Kännetecken på en stark varumärkesidentitet

Kännetecknen för en stark varumärkesidentitet är nödvändiga och gemensamma för alla oberoende på företagets storlek eller karaktär. Kännetecknen håller ihop vad baktanken med att skapa en varumärkesidentitet är, handlar det om ett nystartat varumärke, ny produkt eller service, återuppliva ett varumärke, fusionering av olika varumärken eller att föra en produkt ut på marknaden. (Wheeler, 2009, s. 30) Figur 5 visar de olika delarna av en varumärkesidentitet som man bör arbeta på för att skapa en lyckad process för identitetsutvecklingen. Dessa delar går kort igenom under.



Figur 5 Pusselbitarna för en ideal varumärkesidentitet

2.2.2.1 Vision

Vision består oftast av stora idéer, företagsamhet, produkter och tjänster bildade av minst en person i företaget med stora förväntningar och drömmar om vad som har med varumärkets framtid att göra. En ledare som tar sin tid och berättar ut sina drömmar och utmaningar, förstår meningen och effekten på byggandet av varumärkets kultur och identitet (Wheeler, 2009, s. 32).

2.2.2.2 Betydelse

De starkaste och bästa varumärkena betyder något eller står för något. Det kan vara en stor idé, en strategisk position, olika värderingar m.m. En symbol kräver också en mening, en logo utan en mening är inte lika starkt som en logo med en mening. Varumärket blir ännu starkare då kunderna själva vet vad symbolen står för, meningen kan dock ändra med tiden (Wheeler, 2009, ss. 34-35).



**Figur 6 Mercedes logon representerade i början
företagets "dominans på land, havet och i luften".
(Fun Mozar)**

2.2.2.3 Tillförlitelse

Tillförlitelse handlar om att ha en god självkänsla och att man tror på sig själv. De som vet vem de är och varför de finns till startar varumärkesidentitetsprocessen mycket starkt. Då bildas hållbara och unika varumärken. Varumärkets bild utåt måste passa in i organisationens mission, historia, kultur, värderingar och personlighet (Wheeler, 2009, ss. 36-37).

2.2.2.4 Differentiering

Ett starkt varumärke måste skilja sig från konkurrenterna på något sätt. Skillnaden måste vara tillräckligt speciell att konsumenterna skall välja just ett visst varumärke.

Världen är fullt av varumärken med ungefär samma koncept men vissa är alltid framgångsrikare än de andra. Skillnaderna och olikheterna måste också visas klart ut, så att konsumenterna har det lätt att märka skillnaderna mellan dig och konkurrenterna (Wheeler, 2009, ss. 38-39).

2.2.2.5 Hållbarhet

Hållbarhet innebär att man bör sträva till att varumärket kommer att vara långvarigt och att folk kommer att känna igen ditt varumärke i flera år. Detta betyder dock att man måste som ett företag eller varumärke tåla branschens kontinuerliga utveckling och att man ser till att inga konkurrenter utvecklas snabbare än dig själv. Hållbarhet uppnås genom engagemang för en central idé och genom att klara av alla förändringar i branschen och företaget (Wheeler, 2009, ss. 40-41). Som man kan se i figur 7 har de flesta än längre historia än vad man kanske trodde. Detta har mycket att göra med det att produkterna och varumärken oftast kommer senare till Finland.



Figur 7 Kända varumärken med ursprungsår.

2.2.2.6 Samhörighet

Konsumenten skall kunna känna sig familjär till varumärket oberoende i vilken kontakt han eller hon är i varumärket. Vare sig handlar det om ett samtal till kundtjänsten eller ett shoppingtillfälle i en butik skall kunden känna igen varumärket från hur han eller hon blir behandlad. Sammanhållning handlar om kvaliteten som håller samman varumärket på ett sätt som känns tryggt för kunden. En stor del av sammanhållningen är färger och typografi, det skapar en trygg och professionell känsla om varumärket för kunden då man följer vissa riktlinjer inom färger och typografer (Wheeler, 2009, s. 42).

2.2.2.7 Flexibilitet

Flexibilitet är viktigt för ett starkt varumärke. Detta betyder att man måste vara öppen för nya möjligheter och öppen för utveckling. Ingen kan förutspå hur marknaden

kommer att se ut om t.ex. fem år. Nya kommunikationskanaler uppstår hela tiden i dagens samhälle och de som är flexibla har bättre förutsättningar att bli framgångsrika tack vare deras öppenheten. Det fanns inte många som trodde 20 år sedan hur stor inverkan internet kommer att ha på företags marknadsföring. Ännu ungefär fem år sedan kunde få tänka sig att Facebook kommer att bli den viktigaste marknadsföringskanalen för största delen av företagen i dagens samhälle (Wheeler, 2009, s. 44).

2.2.2.8 Engagemang

Ett varumärke är ett företags tillgång som måste skyddas och vårdas. Tillgångarna måste kunna ledas på ett rätt sätt och man måste förstå varumärkets viktighet. De största företagen med stora varumärken erbjuder de anställda rätta verktygen för att upprätthålla det riktiga värdet på ett varumärke. Detta kräver engagemang för att bygga upp, säkra och öka varumärkets integritet och betydelse (Wheeler, 2009, s. 46).

2.2.2.9 Värde

Att skapa värde för sin organisation är högst uppe på alla företags lista. En viktig faktor i dagens läge är att vara ekologisk och hållbar. Att ta ansvar, vara hållbar och samtidigt vara lönsam är nya företagsmodellen för de flesta varumärken. Ett varumärke är en immateriell tillgång som består av materiella tillgångar som förpackningar och hemsidor som upprätthåller varumärkets värde. Allt som representerar företaget bör man satsa hårt på för att nå eller upprätthålla ett högt värde på sitt varumärke (Wheeler, 2009, s. 48).

2.2.3 Varumärkesidentitetens fällor

Varumärkesidentitets fällor är brister i varumärkesidentiteten som visar vad varumärkesidentiteten faktiskt är och vad den inte är. Dessa brister är begränsade och kan leda till odugliga och dysfunktionella varumärkesstrategier. Efter att dessa fyra vanligaste fällorna har blivit analyserade kan man börja bygga ett bredare koncept för varumärkets identitet (Aaker, Building Strong Brands, 1996, s. 69).

2.2.3.1 "The Brand Image Trap "

Kunskaperna om ett varumärkes spegelbild bär med sig användbar information när man utvecklar varumärkesidentiteten. *Brand Image Trap* uppnås då man inte har tålamod, resurser eller kunskap att utforska en varumärkes bild djupare och då varumärkes bilden beskrivs som själva identiteten och inte presenteras som en del av identiteten som det i verkligheten borde vara. *Brand Image Trap* uppnås inte ifall varumärkesbilden från första början varit dålig eller opasslig. Den uppstår då bristerna i varumärkes bilden förekommer av kundernas erfarenheter med varumärket eller ifall det förekommer förändringar i kundernas behov (Aaker, Building Strong Brands, 1996, ss. 69-70).

2.2.3.2 "The Brand Position Trap"

Denna fälla uppnås då man försöker hitta sin varumärkesidentitet men man "hittar" detta på fel ställen och man upptäcker istället sin varumärkespositionering. Fällan piggas upp ännu med att praktiskt hitta lösningar till olika kommunikationskanaler. Färdiga produkten blir då t.ex. en slogan för varumärket istället för hela konceptet, en varumärkesidentitet. Processens fokus ligger inte på rätt ställe och man tänker inte på helheten, som varumärkets personlighet, organisationens anknytningar eller varumärkessymboler och då får man tillstånd bara en slogan på några ord som inte reflekterar till de ovannämnda punkterna (Aaker, Building Strong Brands, 1996, s. 71).

2.2.3.3 "The External Prespective Trap"

Varumärkesidentiteten är oftast den avgörande delen för kunderna vid ett inköpstillfälle. Kunderna avgör vad de ska köpa oftast då de känner till ett varumärke eller ifall de har hört talas gott om något varumärke. Denna fälla förekommer då när företag inte förstår hur stor roll varumärkesidentiteten har för ett företag med tanke på att förstå sina värderingar och syften. Det är svårt för de anställda att genomföra en vision om de inte förstår den eller om de inte kan stå bakom den. Inom många organisationer är det vanligt att de anställda inte kan svara på frågan "Vad står ert varumärke för?" Om svaret är något likt "Att höja försäljningen med 10%" är varumärket inte tillräckligt inspirerande för att jobba för det. Starka varumärken får

ett snabbare och mångsidigare svar på frågan då de anställda vet vad de arbetar för och de känner sig motiverade (Aaker, Building Strong Brands, 1996, s. 72).

2.2.3.4 "The Product Attribute Fixation Trap"

Denna fälla förekommer då man koncentrerar sig för mycket på produktens kännetecken inom kunden under varumärkesutvecklingen. Man tänker att endast produktens kännetecken är viktigt för kunden vid ett inköpstillfälle fast det inte alltid är så. Detta leder ofta till mindre optimala strategier och till skadande misstag. Många företag är kända för att de har lyckats med att få ett bra rykte för sina produkter och dessa har några viktiga kännetecken för detta. Ett bra exempel är att tyska bilar har bra rykte för att de är utvecklade och byggda i Tyskland var hantverk har ett bra och hållbart rykte. Ett varumärke är dock annat också än ett ursprungsland (Aaker, Building Strong Brands, 1996, ss. 73-74).

2.3 Varumärkeshierarki

Alla varumärken i de olika nivåerna har en egen roll i systemet och har oftast viktiga förhållanden till varumärken på andra nivåer (Aaker, Building Strong Brands, 1996, s. 242).

Hierarkin för ett varumärke fungerar som varumärkets familjetråd. Den visar hur en organisations olika varumärken är organiserade och vilken relation de har till varandra. Helst skall det inte finnas mer än två nivåer i en varumärkeshierarki, ett huvudvarumärke och dess undervarumärke. Detta är också vanligast. Flera företag har dock också en tredje nivå som består av produkter och produktvarumärken men detta kan orsaka förvirring. Alla exempel på hierarkimodeller under de följande kapitlen innehåller minst tre nivåer (VanAuken, 2003, s. 11).

2.3.1 Hierarki modeller

Vanligaste modellen på varumärkeshierarkin är den modellen som visas i figur 8. "Corporate Brand", eller Företagsvarumärket är i detta fall General Motors, som följs *Range Brand* som är nästa nivå, fritt översatt urvalsvarumärke som i detta fall är ett bilmärke som t.ex. Chevrolet. Urvalsvarumärket är varumärket på en "huvudprodukt" för företagsvarumärket. Nästa nivå kallas *Product Line Brand*, fritt översatt produktlinjes varumärke. Varumärket i detta exempel är en bilmodell, d.v.s. t.ex. Chevrolet Lumina eller Chevrolet Camaro. Ifall det finns olika versioner av dessa bilar eller andra produkter i denna varumärkes nivå skulle nivån kallas för *Subbrand*, ett "undervarumärke". Detta kan vara t.ex. en sport version av Chevrolet Lumina bilen (Aaker, Building Strong Brands, 1996, ss. 242-243).

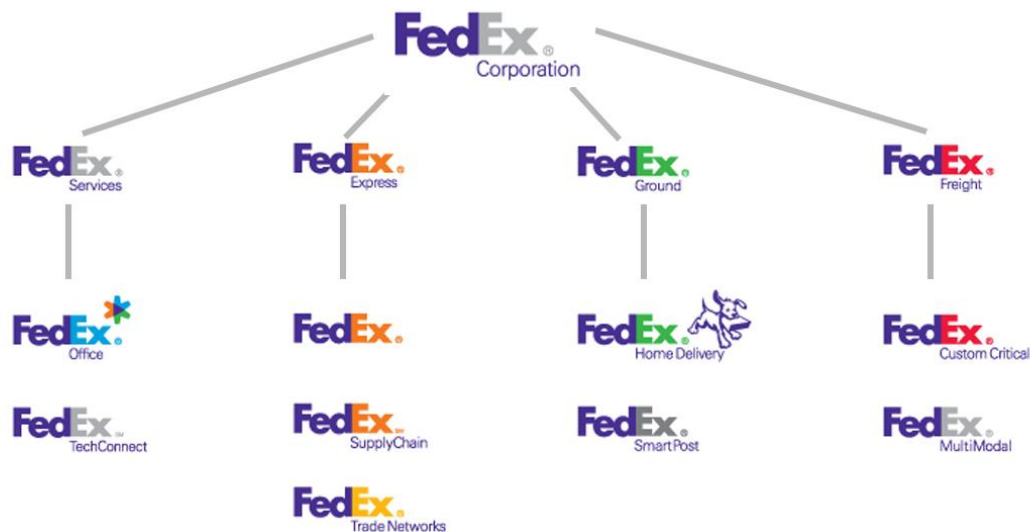


Figur 8 General Motors varumärkes hierarki

Varumärkeshierarki är speciellt viktigt för utvidgandet av varumärket och utvecklingen av produkterna. Hierarkin förser också företaget med riktlinjer för utvecklingen och planeringen av varumärkesidentiteten.

Andra hierarkimodeller är "Branded House, House of Brands och Hybrid or Endorsing Brand". "Branded House" modellen består av en grupp varumärken vilka innehåller företagsvarumärket, d.v.s. företagsvarumärket finns alltid med i under varumärkena. Denna modell är mångsidig och lätt att utveckla: oftast används företagsvarumärkets

logo modifierad med olika färger eller med en kort textsnitt under som beskriver varumärkets bransch eller affärsidé (Gravity Group, 2012).



Figur 9 Exempel på Branded House hierarki modellen, FedEx varumärkers hierarki

I "House of Brands" eller "Umbrella branding" har huvudvarumärket inget gemensamt med undervarumärken förutom att huvudvarumärket oftast äger undervarumärken. Undervarumärken i denna modell kan t.o.m. konkurrera med varandra inom samma branscher. Detta är väldigt vanligt i dagens läge men en sak som inte många känner till. Unilever är ett bra exempel på ett företag som äger mycket kända varumärken men som bara finns bakom som stöd, deras produkter marknadsförs sällan m.h.a. Unilever varumärket. Varumärken under företagsvarumärket, *Unilever*, brukar ha egna under varumärken enligt *Branded House* modellen (Gravity Group, 2012).



Figur 10 House of Brands eller Umbrella branding, en del av Unilevers varumärkeshierarki

Sista modellen, *Hybrid or Endorsing Brand* är en flexibel modell där det inte är ett måste att stödjas eller baseras på företagsvarumärket. Man kan välja att vissa varumärken baserar sig på företags varumärket och att vissa hör till företaget men fungerar självständigt. Denna modell är vanlig inom europeisk bil industri där t.ex. Volkswagen koncernen äger bilmärken som Volkswagen, Audi, Bentley, Bugatti och Lamborghini (Gravity Group, 2012).

2.4 Varumärkesplattform

En varumärkesplattform är grunderna för uppbyggandet av ett bestående varumärke. Plattformen innehåller de olika faktorerna som inverkar på ett varumärke. Dessa faktorer kan variera beroende på t.ex. industrin, produkten och tillgänglig leveranskedja. Plattformen ser också annorlunda ut beroende på om varumärket är ett företag, en produkt, en människa, ett evenemang eller något annat. Oftast består plattformen av följande delar:

- **Företaget** – Företagets vision, mission, värderingar, företagsmodellen, personlighet, löftet till intressenter m.m.
- **Intressenter** – Kort presentation vem intressenterna är och hurudan roll de har i företaget. Marknaden och marknadens olika segment tillsammans med leverantörer, partners, anställda, investerare.
- **Industri** – Kort beskrivning om industrins infrastruktur, metoder, tekniska trender osv.
- **Produktkategori** – Bestämmer marknaden man vill konkurrera i. Definierar också en önskan och en obesatt position i intressenternas sinne inom samma marknad. Detta är positioneringsprocessen.
- **Konkurrens** – Identifiering av positionerings strategier samt SWOT analyser över de större konkurrenterna. Identifierar marknadsnischerna där konkurrenterna är bäst på och var de är sämst på.
- **Skillnader** – Beskriver både strategiska och taktiska skillnader som man har planerat att utföra som t.ex. värdeproposition, företagsmodell, produkt eller tjänstegenskaper, produkt- eller tjänstleverans och produkt- eller tjänstmeddelanden (Buzzworthy Branding, 2013).

Plattformen är ett levande dokument som skapar grunden för en organisations identitet, budskap och visuell presentation. Dessutom styr plattformen varumärkets interna och externa kommunikation och handleder i olika situationer inom interna händelser och konflikter (MarketPoint, 2015).

En varumärkesplattform bör skapas då man är en "nybörjare" på marknaden, men "gamla rävar" kan också dra nytta av en varumärkesplattform. Gamla och redan existerande företag har den nytta att de redan har kunskap om konkurrensen samt marknaden. Med lite forskning, mycket växelverkande mellan marknadsföringen, försäljningen, personal administrationen, kundbetjäningen samt deltagande av administrativ personal kan varumärkesplattformen utföras inom tre månader (Buzzworthy Branding, 2013).

2.5 Färger i ett varumärke

Färger är en viktig del av ett varumärke och många varumärken är igenkännbara enbart av deras färger de använder. Färgerna har också en stark inverkan på människans känslor och på människan koncentrations- samt inlärningsförmåga. Det har gjorts flera undersökningar om färger och deras påverkan i människan och följande exempel om färgers påverkan har kommit upp:

- Barn föredrar huvudfärger (gul, blå, röd) och därför är leksaker oftast i dessa färger.
- Orange färg gör ofta att en värdefull produkt verkar billigare.
- Röd färg på kläder kan förmedla makt och styrka.
- Vit färg associeras oftast med svalt, rent och fräscht.
- Blå är den mest lugnande färgen tillsammans med en ljusare röd färg.

COLOR EMOTION GUIDE



Figur 11 Logo Companys Color Emotion Guide, färgers känslö guide (The Logo Company, 2015)

Färger är den visuella komponenten som människan först märker och memorerar i ett varumärke. Därefter minns man former och symboler och till sist siffror samt text. Därför litar de största varumärken på färgens styrka och använder färgerna mycket i deras marknadsföring. Enligt en undersökning i University of Loyola höjer färger varumärkets igenkännande med 80 %. Som man kan se i figur 12 är färgerna viktigare för ett varumärke än själva namnet. Man ser först Google:s logo som Google fast det står Yahoo i Googles fonter och färger, samma effekt åt andra hållet. McDonalds logon ser opasslig ut i fel färger (Morton, 2015).



Figur 12 Exempel på hur färger påverkar ett varumärkes igenkännande

2.6 Varumärkesmanual

En varumärkesmanual är ett dokument var det beskrivs hur en varumärkesidentitet skall presenteras. Dokumentet innehåller oftast en genomgång av alla element som gör till varumärkesidentiteten och hur dessa element skall eller får användas inom marknadsföringen (Logopedia, 2015).

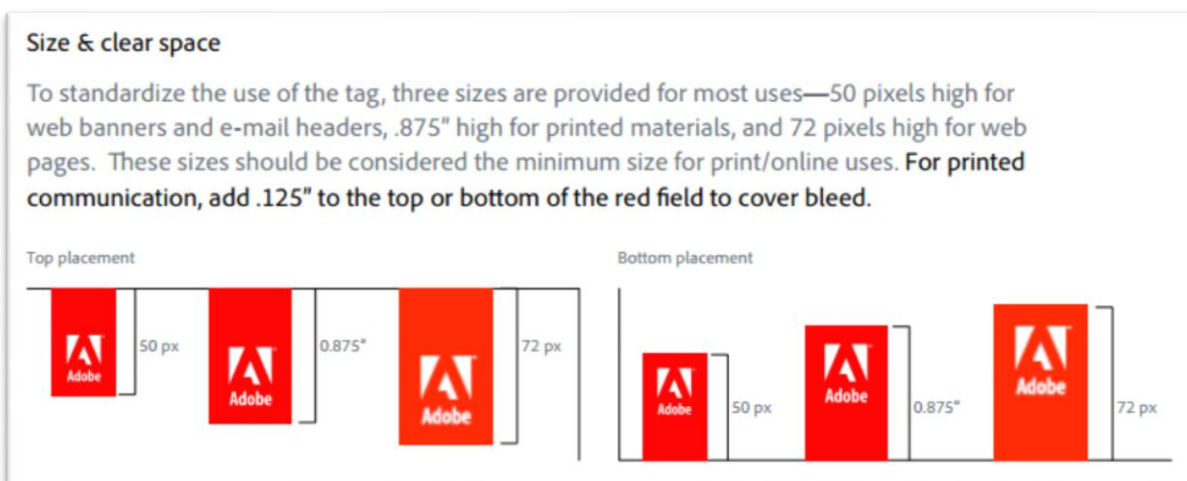
Varumärkesmanualens främsta uppgift är att hjälpa företagets grafiska designers och annan marknadsföringspersonal, att hålla en och samma röda tråd vid uttryckandet av varumärkesidentiteten. Utan en varumärkesmanual kan företagets marknadsföring bli mycket varierande och stökig. Så länge allt som produceras har ett gemensamt utseende eller gemensamma likheter i utseendet blir det tryggare för kunden att vara i kontakt med företaget. Allt behöver inte se precis likadant ut, utan det räcker att man kan dra kopplingar mellan produkter till ett och samma företag endast på basen av utseendet. Detta nås lättast med typografi, färger och logon (Humberstone, 2009).

Manualen visar hur varumärket ser ut i olika medier. Elementen fungerar på olika sätt i olika medier vilket leder till att dessa måste presenteras på olika sätt, beroende på var de befinner sig. Bilder och symboler kan se olika ut beroende på om de finns på tryckt material eller elektroniskt. Manualen finns till för att utseende och presentationen på varumärket alltid blir rätt och enhetligt, oberoende på var varumärket presenteras (Executionists, 2015).

2.6.1 Varumärkeselement

En varumärkesidentitet består bl.a. av olika visuella element som presenteras i en varumärkesmanual. Under följande kapitel kommer jag att gå igenom dessa element med visuella exempel i form av figurer och bilder.

Logon, varumärkets symbol presenteras oftast i olika färger och med olika placeringsregler. Många företag är noggranna med hur deras logo placeras på deras hemsida eller på marknadsföringsmaterial. Logon bör också ha olika färgversioner som t.ex. svartvit, genomskinlig bakgrund och negativ. Beroende på hur manualen är uppbyggd kan manualen också erbjuda olika filformat för logon till användaren. Ifall varumärket har en slogan, bör det finnas regler för hur sloganen skall användas i samband med logon (Executionists, 2015).



Figur 13 Exempel på regler för logoplacering från Adobes varumärkesmanual

Our typeface. Online.

PC
Arial Bold
Headlines (20 – 30px)
HEX #000000

Tahoma
Body copy (12px)
HEX #666666

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Figur 14 Exempel på typografi regler från Skypes varumärkesmanual

Typografi är konsten och förmågan att skapa text som är visuellt och estetiskt angenämt till läsaren. Då man talar om typografi talar man om hela helheten som innehåller typsnittet för texten, typgraden alltså storleken på texten, stilsort (rak eller kursiv), spaltbredd eller rad längd och justeringar (Wikipedia SV, 2015). Typografi, eller font är i många fall ett annat viktigt kännetecken för ett varumärke. Dessa bör noggrant presenteras i en varumärkesmanual. Fontfamilj, storlekar, radavstånd och färger för alla olika delar såsom sidhuvud, brödtext och rubriker (Executionists, 2015). För att hålla ihop den visuella helheten genom alla olika dokument och hemsidor måste man definiera detaljer också för **layouten**. Marginaler, spaltfyllnad, mellanrum och olika mönster är viktiga element som behöver instruktioner. Bildexempel på olika dokument är nästan oundgängligt för att få fram budskapet (Executionists, 2015).

Användning av **färger** är viktigt för ett varumärke. De allra starkaste varumärken kan kännas igen endast av att man ser deras huvudfärg någonstans, därför är det viktigt att det finns instruktioner för färganvändning i varumärkesmanualen. Företagets alla färger bör presenteras med HEX- och RGB-koder och definitioner för var vissa färger skall och får användas. Färger som inte kanske direkt kan förknippas med varumärket men som bör användas inom marknadsföring skall också finnas med i manualen (Executionists, 2015).



Figur 15 Färg instruktioner inkl. koder från Skypes varumärkesmanual

Knapparna och länkarna på hemsidan kan också vara viktiga att presentera. De kan ofta variera så det är bra att göra klara instruktioner för dessa inklusive information om länkar till innehåll, utseende för länkar i sidofältet, formulär knappar samt andra möjliga länkar och knappar man har på sina hemsidor (Executionists, 2015).

Instruktioner på **visuell uppställning** bör också presenteras. Detta innebär en kartläggning på layout för hemsidor och annan marknadsföring som hör till varumärket. Kartläggningen skall innehålla exempel på hur bilder, texter, rubriker, länkar och andra element skall placeras för att hålla gemensamma riktlinjer. En förklaring på varför just denna uppställning är viktig, är också nödvändig.

Bilder och fotografier är en stor del av marknadsföring och måste också ha sin del i en varumärkesmanual. Dessa instruktioner bestämmer vilka sorts bilder man får använda i varumärkets marknadsföring samt hur dessa skall användas. Vissa företag vill bara ha svartvita bilder i sitt material och vissa vill t.ex. ha bilder som inte är "iscensatta". Andra frågor man måste tänka på är att hurudana människor skall synas på bilder, vad människorna får göra på bilderna osv.

USE OF PICTURES

Tone of voice

Pictures used by the Swedish Armed Force:

- Are not arranged
- Does not contain colors that blend with the color scheme
- Does not romanticize war
- Are not depressing



Pictures - Don'ts

Figur 16 Ett exempel på bild och fotografi instruktioner från Svenska försvarsmaktens varumärkesmanual på engelska.

3 Crisolteq Oy

Crisolteq grundades år 2005 av Dr. Kenneth Ekman och började sin verksamhet med ett samarbete med OMG Kokkola Chemicals. Crisolteq har sin produktionsverksamhet i Harjavalta, huvudkontor i Helsingfors och laboratorier i Åbo samt Reso. Crisolteq har ca 10 anställda och utöver dessa har Crisolteq gemensamma anställda med Kemira i Harjavalta.

Crisolteq erbjuder tjänster som utnyttjar värdefulla ingredienser från sidoströmmar av främst metallurgisk- och kemisk industri samt återvinner dessa till förädlade produkter. Bolagets verksamhet baserar sig runt hög teknologiska kompetenser som kombineras med hydrometallurgiska processer med ny teknik. Företaget erbjuder *"a multi-substance reclamation service concept for its customers"*.



Figur 17 Crisolteq:s logo

Nyckelpersonera i företaget är:

- **Kennet Ekman, CTO, teknologichef (grundare)**
- **Peter Hutton, VD**
- **Jan-Peter Blomqvist, produktionschef**

Företagets viktigaste samarbetspartners är:

- **Kemira**, gemensam användning av fakulteter
- **Outokumpu**, 10 000 ton av syreavfall (acid waste) som innehåller nickel, järn och krom från Torneå stålverk
- **Johnson Mattney**, återvinning av kobolt, nickel och rhenium från använda GTL (gas-till-vätska) katalysatorer
- **Boliden AB**, återvinning av mangan produkter från anod lera

3.1 Processindustri

Crisolteqs verksamhet faller inom branschen processindustri. Processindustri är en form av automatiserad tillverkningsindustri som oftast används inom pappersindustrin, petrokemisk industri och järn- samt stålverk. (Wikipedia SV, 2015) Processindustrin består av olika moment där den bearbetade råvaran går vidare från en fysikalisk eller kemikalisk process fas till en annan. (Wikipedia FI, 2015)

3.2 Circural Works

Circular Works är ett registrerat varumärke från Crisolteq Oy. Circular Works syftar till cirkulär ekonomi. Cirkulär ekonomi är en ekonomisk modell som syftar till naturens kretslopp där avfall inte ses som avfall utan en råvara och där återvinning och energieffektivitet är viktigt. Produkterna planeras och designas så att de är lätta att återvinna. Circular Works fungerar som huvudvarumärket ovanför företagets produktvarumärken.

3.3 Crisolteq Oy: Varumärkesidentitet

För att få tankar och idéer från personalen för en varumärkesidentitet för Crisolteq arrangerades en workshop på deras kontor i Reso. Företagets ledning inklusive VD:n, CTO:n (Chief Technology Officer) och Produktionschefen samt två övriga anställda deltog i workshopen. Workshopen var delad i två delar: en brainstorming del, där deltagarna skulle fundera på rationella och emotionella fördelar som företaget har att erbjuda sina kunder, samt ett bildspel där de skulle fundera på företagets symbolik, värderingar och tillsammans med rationella- samt emotionella fördelar. Workshopen började med en inledande presentation allmänt om varumärken, processen för varumärkesutveckling, varumärkeshierarki, varumärkesmanual samt varumärkesmodeller. Inledningen var nödvändig för att alla i företaget inte var riktigt vana med tanken om ett varumärke inom företaget och detta hjälpte dem att förstå varför ett eller flera varumärken behövs och är en bra sak.

de håller på med nu redan inkl. kommentarer om deras processer, system och möjliga värderingar. Miljövänlighet spelade en stor roll och de flesta svaren handlade på något vis om miljövänlighet eller hållbar utveckling. Begrepp som handlade om miljövänlighet eller hållbar utveckling var:

- Miljövänlighet
- ~~Avfall~~ = råvara
- Hållbar utveckling
- Föregångare inom återvinning
- Värdekedjans möjliggörare
- Kontinuum (jatkumo)

Dessa ord och uttryck kom inte som en större överraskning då de erbjuder tjänster och produkter till företag som framskrider miljövänlighet. Andra diverse ord eller uttryck som de kom fram med var:

- Sparar i råvaror
- Billig
- Energi
- Skräddarsy
- Flexibilitet
- Konkurrenskraftig process
- Resurseffektivitet (Resource efficiency)

Från alla dessa uttryck har jag valt att välja ut följande som jag tycker att kan bearbetas och behandlas för att få fram en varumärkesidentitet till Crisolteq:

- Miljövänlighet
- ~~Avfall~~ = råvara
- Hållbar utveckling
- Värdekedjans möjliggörare
- Skräddarsy
- Flexibel
- Resurs effektivitet
- Konkurrenskraftig process

Miljövänlighet är ett stort och brett begrepp och används ofta i dagens företagsvärld, de flesta företagen strävar till att vara miljövänliga. Vid Crisolteqs fall är det inte bara ett begrepp utan det finns bevis på att deras arbetssätt och deras system är miljövänliga. "**Avfall = råvara**" tycker jag att var det bästa som kom fram under workshopen. Begreppet betyder att företaget inte ser avfall som avfall utan som en råvara, detta försökte jag illustrera m.h.a. ett streck över avfall såsom begreppet presenterades under workshopen. Begreppet syftar direkt till cirkulär ekonomi, vilket Circular Works handlade om. Detta kunde bra användas som sådant inom företags marknadsföring. **Hållbar utveckling** går lite in i samma ämne som miljövänlighet men hållbar utveckling handlar om mycket mera än bara miljön och naturen. Det handlar om kontinuerlighet och visar att företaget är medvetet om hur dagens samhälle fungerar och vilka resurser det finns kvar att använda. Crisolteqs tjänster är oftast **skraddarsydda** och **flexibla** vilket inte kanske alla konkurrenter erbjuder och detta kan leda till att konsumenterna väljer Crisolteqs tjänster istället. Dessa värderingar är viktiga för ett företag som inte storleksmässigt är det största på marknaden. **Resurs effektivitet** handlar om att använda sina resurser effektivt och sträva till att lämna efter sig minimal mängd avfall inom produktionen. Att ha en **konkurrenskraftig process** handlar om att hållas kvar på marknaden m.h.a. att erbjuda olika alternativ åt potentiella kunder.

Inom **emotionella förmåner** ville jag få fram egenskaper som kunden skall uppleva då man gör affärer med Crisolteq. En stor del av dessa egenskaper kretsade också runt miljövänlighet och de s.k. "Gröna värderingarna". Dessa egenskaper var:

- Miljövänlighet
- "Jag påverkar själv positivt miljön"
- Spara
- Undvik
- Renhet

Resten av de emotionella egenskaperna hade en del kommit upp redan under rationella förmånerna men dessa fungerade bra också under de emotionella. Övriga emotionella förmåner som kom fram var:

- Finländsk
- Säker
- Inspirerande

- Kunnande
- Smart
- Samarbetsmöjlighet
- Problemlösning
- Flexibel
- Konkret genomförande

Följande förmåner på emotionella sidan har jag valt att behandla och bearbeta:

- Miljövänlighet
- Renhet
- Finländsk
- Säker
- Kunnande
- Smart
- Problemlösning
- Flexibel

Miljövänlighet inom emotionella förmåner kan motiveras inom marknadsföringen lätt men det är en annan sak om kunden får en känsla om miljövänlighet vid ett affärstillfälle. Miljövänlighet är en sak som oftast kan bevisas med undersökningar eller med motiveringar som beskriver processer. **Renhet** är viktigt för kunden då det talas om ett företag som Crisolteq som återvinner material. Få människor vill använda återvunnet material som kan klassificeras som smutsigt. Viktigaste aspekten inom återvinning är att försöka hålla produkten ren vid återvinningen. Viktigt för Crisolteq är att kunderna får en känsla om att de faktiskt är ett **Finskt** företag. **Säkerhet** är viktigt inom branschen och det är något som Crisolteq vill att kunden skall uppleva då de är i kontakt med deras produkter och tjänster. **Kunnande** och **smarthet** går någotlunda hand i hand. Detta handlar om att erbjuda kunder professionell och kunnande service med smarta lösningar och processer. **Problemlösning** är något som respekteras och uppskattas högt på alla branscher och även inom processindustrin. Crisolteq vill att deras kunder vet att de ställer upp ifall problem uppstår och om kunden inte själv klarar av problemet. En sista förmån inom de emotionella är **flexibilitet**. Crisolteq vill att kunderna vet att de är flexibla då det behövs och de strävar till att lösningar till allas problem vid behov.

3.3.2 Workshop: Bildspel

Bildspelet var andra delen av min workshop. Bildspelet eller bildleken gick ut på att jag hade tre grupper med bilder, varje grupp hade egen kategori. Kategorierna som jag hade valt var: **klockor**, **bilar** och **djur**. Stödfrågorna som jag hade åt arbetsgruppen var:

- Karaktär och symbolik: Hur ser Crisolteq/Circular works ut?
- Värderingar: Vilka värderingar representerar Crisolteq/Circular works?
 - Vad är viktigt?
 - Vad vill vi vara?
 - Vad vill vi representera?

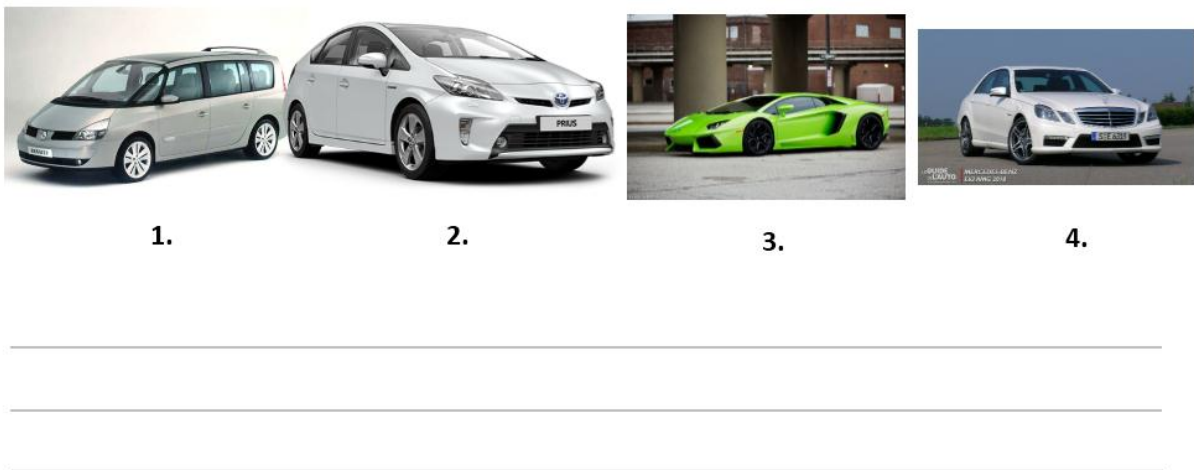
Arbetsgruppens uppgift var att individuellt välja en klocka, en bil och ett djur vilket de tyckte att representerade Crisolteq tillsammans med en motivering varför de valt just den bilden. Sen presenterade var och en sitt val vilket ledde till en diskussion var de skulle välja en gemensam bild för företaget. Med hjälp av bilderna får man riktlinjer till att bygga upp företagets symbolik och värderingar.



Figur 19 Klockorna

I figur 19 visas klockorna som jag hade valt ut. Klockorna, från vänster till höger, var en Rolex, en Tag Heuer, en Casio, en Suunto och en designklocka. Två medlemmar valde Tag Heuer klockan, en valde Suunto och en valde design klockan. Tag Heuer valet motiverades med att den är av högt kvalitet, mångsidig men att den har lite för många

egenskaper. Designklockan som också fick två röster fick mest motiveringar: den är nymodig, modern, full av möjligheter och "next generation". Valet av Suunto klockan motiverades med att den är modern, stilig och full av möjligheter. Efter "röstandet" började diskussionen om det gemensamma valet. Då kom det kommentarer om att Rolex klockan och Tag Heuer klockan var för traditionella, designklockan såg lite halvfärdig och billig ut men att svarta färgen representera lite Crisolteqs processer. Ingen tyckte om Casio klockan för att den är föråldrad och omodern, saker som Crisolteq inte vill representera. Den gemensamma klockan blev till slut designklockan. Valet motiverades med att såsom klockan vill Crisolteq vara modern, enkel, full av möjligheter, "next generation" och en del av framtiden .



Figur 20 Bilarna

Figur 20 visar vilka bilar jag valt till bildspelet, dessa var: en Renault Espace, en Toyota Prius, en Lamborghini Aventador och en Mercedes-Benz E-serie. Inom denna kategori valdes Toyota Prius av tre stycken och Lamborghini Aventadoren två gånger. Toyotan, som är en hybrid bild, valdes med motiveringar som att den representerar cirkularitet, kvalitet och teknologi. Toyotan sågs också som miljövänlig, säker, fungerande och som en föregångare. Den grönfärgade Lamborghinin valdes för att den är grön och det förknippades till att vara miljövänlig, fastän Lamborhinish inte är det p.g.a. deras stora motorer. Lamborghini valdes också för att den är en speciellare bil än dom tre andra och att den stod ut ur mängden. Sist och slutligen blev det gemensamma valet Toyota Prius. Toyotan valdes för att den representerar kvalitet, teknologi, miljövänlighet, säkerhet och innovation. Toyotan är i mångas ögon en föregångare för att det är den

första hybrid bilen och att den är fungerande, snygg och ekologisk. Bilens bränsleeffektivitet var också en motivering för valet inom gruppen.

På figur 21 ser man vilka djur jag hade valt till workshopen: en elefant, en lejonhane, en mullvad, en leopard och en ugglan. Vid denna kategori splittrades valen mest. En person valde elefanten, en valde mullvaden, en valde geparden och två stycken valde ugglan. Lejonet valdes inte av en enda person för att den sågs som en lat individ då det är honan i lejonfamiljen som jagar efter föda. Valet för elefanten motiverades med att den är samhällelig, effektiv och representerar beständighet. Mullvaden valdes för att den har hittat sitt eget ställe (under marken) i samhället och att den klarar av att lämna efter sig spår. Geparden, som fick en och en halv röst med motiveringar som att den inte är så självisk och att andra också har nytta av en individ. Det brukar väl vara så



Figur 21 Djuren

att en gepard jagar efter mat och resten av flocken får sen äta av samma fångst. Ugglan, som sist och slutligen också blev vald till det gemensamma djuret, fick också mest motiveringar. Ugglan är snabb och flyger högt uppe i himlen och ser därmed brett överallt och helheten över det mesta. Ugglan beskrivs ofta som smart i olika böcker och representerar god vilja.

3.3.3 Workshop: Analys och resultat

Resultatet från workshopen kommer i framtiden att hjälpa Crisolteq med deras varumärkesutveckling och produktutveckling. Arbetsgruppen hade flera bra idéer och dessa kommer att summeras i följande kapitel.

3.3.3.1 Rationella förmåner

Som jag redan konstaterade kretsade resultaten i workshopen mycket runt miljövänlighet och att hålla verksamheten "grön". Miljövänligheten och hållbara utvecklingen i företaget stöder direkt företagets affärsidé och går hand i hand med deras oskrivna värderingar. Möjligheten och förmågan att kunna erbjuda skräddarsydda lösningar till sina kunder är guld värt i ett företag i Crisolteqs storlek. Förstås kan det vara viktigt för vilket storleks företag som helst men speciellt till ett mindre företag öppnar detta dörrar till flera möjligheter och nya kunder. Resurseffektivitet får företaget att använda alla sina resurser på ett smart sätt och utan att resurser går till spillo. Konkurrenskraftiga processer skapar en god konkurrens på marknaden och håller kunderna alerta och öppna för nya möjligheter. Bildspelet gav mycket bra kommentarer samt motiveringar och från dessa är det lätt att dra slutsatsen om att Crisolteq vill vara ett nymodigt, framtida och modernt företag med möjligheten att erbjuda "next generation" lösningar. Företaget vill vara full av möjligheter men ändå vara enkelt.

3.3.3.2 Emotionella förmåner

Emotionella förmåner handlar mycket om hur marknadsföringen och produkterna blir tolkade och största delen av dessa förmåner bör utnyttjas just vid detta. Renhet, säkerhet och flexibilitet märks högst antagligen av under och efter affärstillfället men m.h.a. miljövänlighet kan produkterna marknadsföras tillsammans med kunnande, problemlösningen och Finskheden. Ugglans smarthet och goda vilja kan också reflekteras under affärstillfällen.

3.3.3.3 Karaktär och symbolik

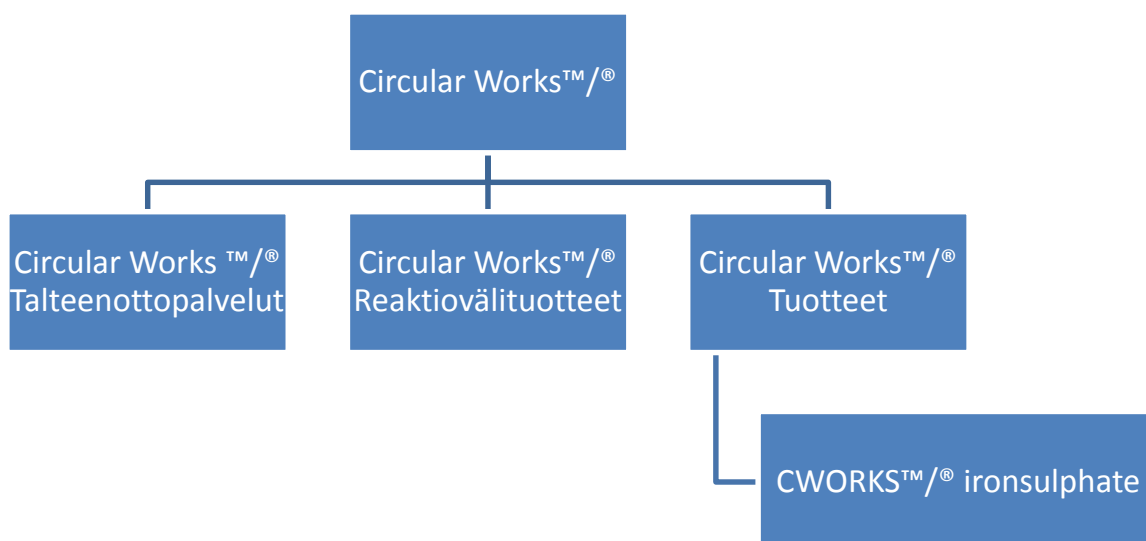
Toyotans val i bildspelet var inte hemskt överraskande, då den är den ända bilen av dessa som direkt symboliserar miljövänlighet och framtida lösningar. Toyotan är en föregångare då den är en av dem första hybrid bilarna på den offentliga marknaden och den är dessutom snygg och fungerande. Bilens bränsleeffektivitet representerar ekologiska lösningar med god kvalitet. Djurvalet, ugglan, var inte heller överraskande i mina ögon. Ugglan ser helheten på saker och ting, symboliserar smarthet och representerar god vilja. Karaktär och symbolikvalen passa mycket väl i Crisolteq.

3.3.3.4 Värderingar

Crisolteq som jobbar med miljövänliga lösningar för företag och fabriker har tack vare bildspelet visat detta också inom sina värderingar. Crisolteq vill vara effektiva och miljövänliga. Företaget vill vara ett omtänksamt företag med hög kvalitet på deras arbete och en föregångare inom branschen. Crisolteq representerar också ny teknik och värderar ekologiskt tankesätt högt upp.

3.4 Crisolteq Oy: Varumärkeshierarki

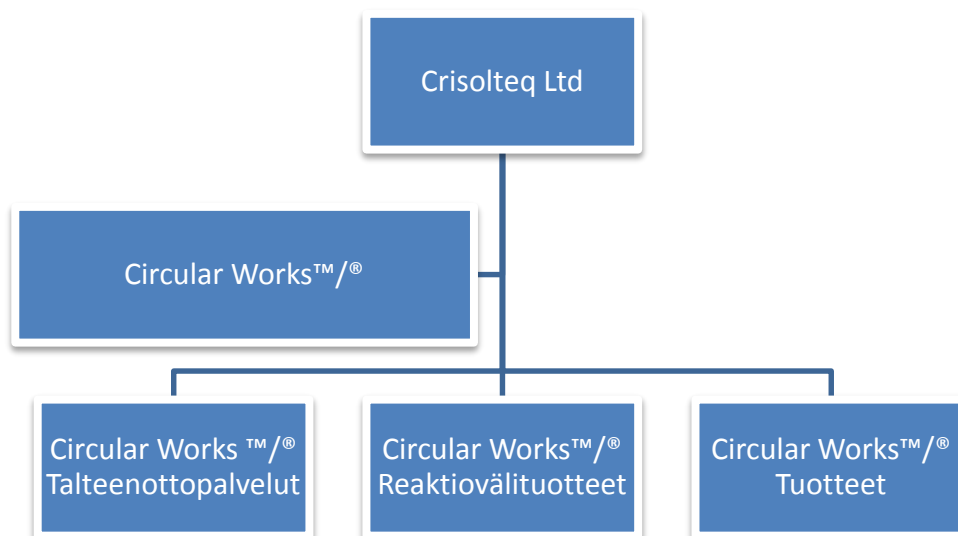
Inom varumärkeshierarki finns det flera möjligheter för Crisolteq, men de bästa möjligheterna är *Hybrid or Endorsing Brand* eller *Branded House*. Circular Works, som är under en registreringsprocess skulle kunna fungera som företagets huvudvarumärke, som *corporate brandet*. Crisolteq skulle fungera som företaget bakom. Under Circular Works kunde man ha varumärken som baserar sig på Circular Works eller som fungerar som individer.



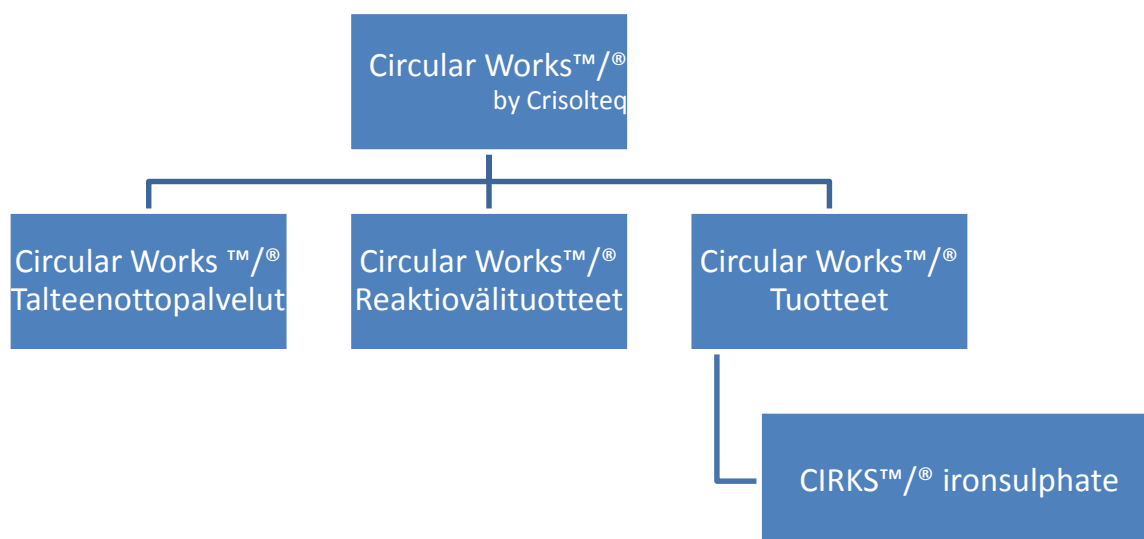
Figur 22 Exempel på varumärkeshierarki för Crisolteq, Branded House modellen

Circular Works är ett bra namn för en produktfamilj och det är relativt enkelt att bygga upp en identitet runt detta namn. Circular Works kan dock bli svårt att använda tillsammans med en produkt, som ett produktnamn. Därför tycker jag att Circular Works kunde förkortas eller lite ändras då man använder det vid en produkt.

CWORKS® är mitt förslag till ett produktnamn. Förkortningen CWORKS skulle inte behöva användas tillsammans med alla produktkategorier men kunde tillämpas t.ex. med de olika kemikalierna som finns för återförsäljning. Flera produktnamn kunde utvecklas och användas för alla produktkategorier, "Talteenottopalvelut = CWORKS", "Reaktiovälituotteet = CIREC" och "Tuotteet = CIRKS" t.ex. Ett tredje alternativ kunde vara att Circular Works™/® varumärket skulle stå ensamt utan Crisolteq men att Circular Works skulle vara märkt med "by Crisolteq Ltd" eller dylikt.



Figur 23 Exempel på varumärkeshierarki för Crisolteq, Hybrid or Endorsing Brand hierarki modellen



Figur 24 Exempel på varumärkeshierarki för Crisolteq, Branded House modellen, märkt med "by Crisolteq".

3.5 Crisolteq Oy: Varumärkesmanual

Crisolteq kommer i framtiden att behöva en varumärkesmanual med alla element som behövs till ett komplett varumärke. Detta kommer att ske i framtiden för Crisolteq men under följande kapitel kommer jag att presentera det som jag åstadkommit för företaget som de kan använda i deras varumärkesmanual. Jag kommer att gå igenom exempel på etiketter, fonter, färger och slogans. Dessa är dock bara förslag till Crisolteq som de kan använda i framtiden ifall de så vill. Typografi och färger finns nu endast i etiketterna men dessa kan användas i allt material i framtiden, på något vis.

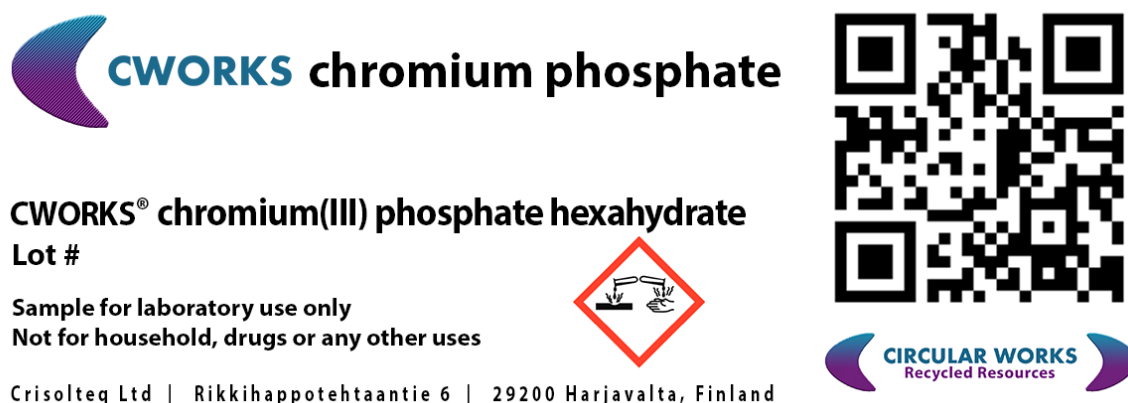
3.5.1 Etiketter

Produkterna kräver etiketter för att man skall lättare kunna sälja dessa vidare. Dessa etiketter skall vara snygga och attraktiva och lätt att komma ihåg. På etiketten skall det komma fram vad det är för produkt, vilka kemikalier den innehåller, vilken produktgrupp den hör till och Circular Works bör vara synlig. Produktvarumärket CWORKS® skall synas som logo och i produktnamnet. Ifall produktens kemikalie har CLP säkerhetsvarningar, bör dessa också vara tydligt synliga på etiketten. CWORKS bör alltid skrivas med versaler och med en trademark/registered trademark symbol efter. Kemikalien, vid detta fall *diammonium nickel sulfate*, skrivs ut med gemener. Hela produktnamnet skrivs på nytt ovanför produktbeskrivningen med



Figur 25 Exempel på en produktetikett

samma direktiv, utan färgkoden. QR koden skall ta till Crisolteqs hemsidas startsida och i framtiden till produktens egen produkt sida på Crisolteqs hemsida.

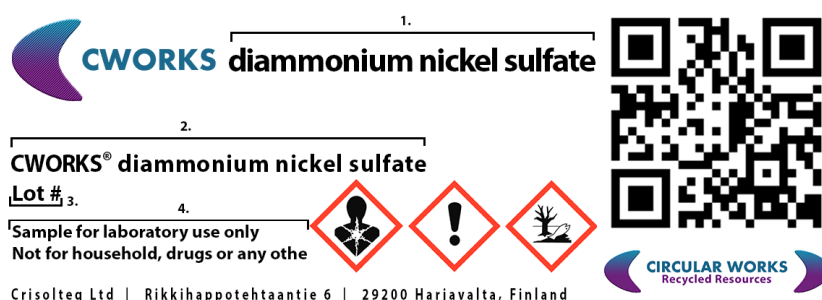


Figur 26 Exempel på en produktetikett

3.5.2 Typografi

Crisolteq har inte ännu några direktiv och bestämmingar inom typografi och fonter. Under i figur 27 har jag dock delat upp mitt förslag till produktetikett och följande typografi stilar och storlekar har använts i etiketterna, och kan användas i framtida marknadsföringsmaterial:

1. **Stil & storlek:** Myriad Pro, Bold, 49 pt
2. **Stil & storlek:** Myriad Pro, Bold 35 pt
3. **Stil & storlek:** Myriad Pro, Bold 28 pt
4. **Stil & storlek:** Myriad Pro, Bold 20 pt



Figur 27 Etikettens typografi uppdelning

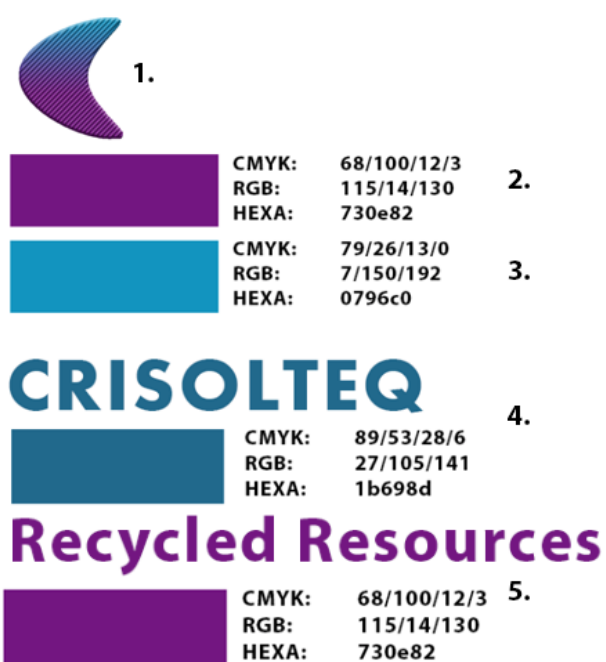
Myriad Pro är en font från Adobe fontfamiljen och Arial är en Windows font. Dessa fontstilar som skulle kunna användas i etiketterna, varför inte också i ett senare skede inom annat material för Crisolteq. Del 1 i Figur 27 har i detta exempel fontstorlek 49 pt

men storleken beror på produktens namn, desto längre namn på produkten, desto mindre blir fontstorleken så den fullständigt och snyggt rymms in i etiketten.

3.5.3 Färger & symbol

Färgerna som jag valt till Crisolteq kommer ursprungligen från ett förslag från Turun AMK. Några elever som deltog i INNO58 hade kommit fram med dessa färger som Crisolteq ville testa i sin logo och marknadsföring. Figur 28 visar logons symbol med de nya färgerna, symbolens färger, varumärkesnamnets färg och sloganens färg:

1. Crisolteqs nya symbol i logon. Denna används i Crisolteq logon, Circular Works logon samt i CWORKS® logon. Symbolen är en omvänd version av den gamla och innehåller en gradient effekt mellan en blå och en lila färg.
2. Logosymbolens lila färg i CMYK, RGB och HEXA koder
3. Logosymbolens blåa färg i CMYK, RGB och HEXA koder
4. Den "Crisolteq-blåa" används i varumärkesnamnet. Färgen används också i Circular Works samt CWORKS® logon. Färgen används också påhemsidans meny.
5. Recycled Resources som är sloganet för Circular Works skrivs med denna lila nyans.



Figur 28 Förslag till Crisolteqs färgschema

4 Sammanfattning

Personligen tycker jag att jag lyckats få ihop ett bra och sakligt examensarbete. Teoridelens innehåller stöder bra den empiriska delen och det går bra att dra kopplingar mellan dessa. Arbetet blev mindre omfattande än det var planerat men ändå är jag väldigt nöjd med slutresultatet. Idén och planerna i början var att få ihop en fullständig varumärkesmanual och få konkreta beslut på nya varumärken, logon, färger osv. men detta måste vi lite rensa på p.g.a. tidsbrist. Dels för att utvecklingsprocessen blev lite på hälft och dels för andra orsaker, har Crisolteq anställt mig, i alla fall för sommaren, hoppeligen också efter det. Jag kommer alltså att fortsätta med denna varumärkesutvecklingsprocess som en anställd hos dem istället. Under anställningen kommer Crisolteq att få fram en varumärkesmanual m.h.a. detta examensarbete som stöd och med min framtida arbetsinsats.

Varumärkesutvecklingsprocessen, som var totalt obekant för mig då jag började med mitt examensarbete, har i min mening lyckats bra i mitt examensarbete. Jag hade i början problem med en uppdragsgivare som jag själv skaffat men i ett skede märkte jag att jag kommer inte att få ut tillräckligt av att jobba tillsammans med dem. Som tur fick jag tag på detta uppdrag via min handledare.

Marknadsföring har alltid varit klart för mig att jag riktar mina studier mot detta och som jag tidigare nämnde har varumärkesutveckling intresserat mig väldigt mycket efter varumärkes kursen jag gick förra våren. Denna känsla har bara förstärkts hela tiden då jag skrivit detta examensarbete. Hela processen som jag själv gått igenom har varit mycket lärorik och allt jag lärt mig under dessa månader kommer jag att ta med mig till arbetslivet efter mina studier.

Källförteckning

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. The Free Press.

Boldthink. (Hämtat från Brand benchmark:
<http://boldthinkcreative.com/brandbenchmark/> den 4 2 2015)

Buzzworthy Branding. (Hämtat från Defining the brand platform:
<http://signaturestrategies.com/defining-the-brand-platform/> den 5
September 2013).

Cass, J. *Just Creative* (Hämtat från Branding, Identity & Logo Design Explained:
<http://justcreative.com/2010/04/06/branding-identity-logo-design-explained/> den 6 2 2015).

Cikin, Z. (. *SlideShare*. Hämtat från Kapferer's Brand Identity Prism:
<http://www.slideshare.net/Zeynepkn/kapferer-brand-identity-prism> den 4 2
2015)

Ehret, J. (. *The Basics of Marketing: What is a Brand?* Hämtat från The Marketing Blog:
<http://themarketingspot.com/2009/01/basics-of-marketing-brand.html> den
5 4 2015)

Executionists. (. Hämtat från What is a Brand Style Guide and Why does my business
need one?: <http://www.executionists.com/blog/website-brand-style-guide/>
den 14 3 2015)

Fun Mozar. (u.d.). Hämtat från Mercedes Benz Logo - iPhone Wallpapers:
<http://funmozar.com/mercedes-benz-logo-iphone-wallpapers/>

Gravity Group. (Hämtat från What is Brand Architecture?:
<http://www.gravitygroup.com/branding/what-is-brand-architecture/#.VOb1HvmsVfy> den 13 3 2015)

Humberstone, F. (. *Marketing Donut*. Hämtat från What is a Brand Manual and why do
I need one?: <http://www.marketingdonut.co.uk/blog/2009/11/what-is-a-brand-manual-and-why-do-i-need-one> den 24 3 2015)

Logopedia. (Hämtat från Brand manual: http://logos.wikia.com/wiki/Brand_manual
den 11 3 2015).

Mark Flickinger, P. D. (*Intertek*. Hämtat från Benchmarking Makes a Brand:
<http://www.intertek.com/blog/2013-11-19-benchmarking/> den 4 2 2015).

Marketing Donut. (Hämtat från Benchmarking:
<http://www.marketingdonut.co.uk/marketing/market-research/benchmarking> den 4 2 2015).

MarketPoint. (Hämtat från Brand Platform:
<http://www.yourmarketpoint.com/branding-services/brand-platform> den 10
3 2015).

- Morton, J. (*Color Matters*. Hämtat från Color & Branding - Color Design and Psychology for Branding: <http://www.colormatters.com/color-and-marketing/color-and-branding> den 20 3 2015).
- The Logo Company*. (Hämtat från Psychology of Color in Logo design: <http://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/> den 9 3 2015)
- VanAuken, B. (2003). *Brand Aid - An easy reference guide to solving your toughest branding problems and strengthening your market position*. New York: AMACOM.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wikipedia EN*. (2015). Hämtat från Brand: <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- Wikipedia FI*. (Hämtat från Vertailukehittäminen: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt%C3%A4minen> den 1 2 2015).
- Wikipedia FI*. (Hämtat från Prosessiteollisuus: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Prosessiteollisuus> den 28 3 2015).
- Wikipedia SV*. (Hämtat från Typografi: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Typografi> den 25 2 2015).
- Wikipedia SV*. (Hämtat från Tillverkningsindustri: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Tillverkningsindustri> den 28 3 2015).